



ESTUDIO SOBRE LA ESTRATEGIA DESINFORMATIVA LLEVADA A CABO POR LOS PRINCIPALES PARTIDOS POLÍTICOS EN LAS ELECCIONES DE 2019. EL FENÓMENO VOX.

Autor: Pedro Hernández Cotán.

Tutor: Francisco Manuel Silva Ardanuy.

Facultad de Comunicación.

Grado de Periodismo

Curso 2018-2019

CONTENIDO

RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN.....	5
Objetivos e hipótesis.....	5
Metodología	6
ORIGEN DEL EFECTO DE LA DESINFORMACIÓN EN EL ÁMBITO SOCIAL Y POLÍTICO.	9
Desinformación en la transición: referéndum OTAN	10
La era de la posverdad: el caso Donald Trump.	11
Otros casos del efecto desinformativo en las elecciones de un país.....	12
CONTEXTO MEDIÁTICO.....	15
Crisis de los medios tradicionales	15
Hacia la hegemonía mediática: redes sociales e internet.	17
LA INDUSTRIA DESINFORMATIVA: SEGUIDORES FALSOS, RUIDO Y ‘FAKE NEWS’.....	19
Seguidores falsos: ‘bots’	19
Ruido desestabilizador.....	20
Fake news.....	20
ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DESINFORMATIVA DESDE LA POLÍTICA EN ESPAÑA.	22
Contexto social.	22
Estrategia política en las redes sociales y la web:hacia la desinformación	24
ESTUDIO: ESTRATEGIA DESINFORMATIVA DE LOS PARTIDOS POLITICOS EN ESPAÑA.....	26
Fenómeno vox: Análisis del éxito en las elecciones del 10 de noviembre	39
RESULTADOS	41
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42

RESUMEN

Con la llegada de las redes sociales y la web, la política ha descubierto una nueva forma de comunicarse con la sociedad. Los gabinetes políticos tienen a su alcance una herramienta útil para transmitir la propaganda electoralista.

Sin embargo, los partidos políticos aprovechan las redes sociales y la web para polarizar la información y realizar una estrategia desinformativa. El presente trabajo analizará si existe tal estrategia desinformativa por parte de los partidos políticos en el contexto de las dos elecciones generales celebradas en 2019. Además, este trabajo analizará el fenómeno Vox y su relación y coincidencia con otros casos anteriores en otros países.

Para este estudio se han escogido los cuatro partidos políticos con mayor representación conseguida en las elecciones de noviembre de 2019. Además se han escogido nueve de las noticias más destacadas y de diferentes ámbitos en campaña electoral y se analizará la estrategia seguida por las principales cuentas en Twitter de los partidos políticos.

En el método del estudio destaca un análisis cuantitativo pero sobretudo un análisis cualitativo de los mensajes publicados y si existe estrategia desinformativa por parte de los partidos. Posteriormente se analizará la estrategia desinformativa en la victoria de Vox y como es un fenómeno que comparte los mismos signos identificativos que otros casos anteriores muy similares.

El resultado del estudio indica que existe estrategia desinformativa desde las redes sociales por parte de los partidos políticos: no hay una clara explicación del hecho estudiado -las ventajas e inconvenientes para la ciudadanía, información sesgada e ideológica-, desvían el tema del foco relevante; utilizan recursos con gran carga expresiva; rechazan publicar mensajes sobre algunos acontecimientos aunque sean relevantes para la sociedad. Además se demuestra la eficacia de la estrategia desinformativa en el fenómeno Vox y que contiene los mismos signos esenciales y estratégicos que otros fenómenos acontecidos anteriormente, en especial el caso de Donald Trump y Jair Bolsonaro.

Palabra clave: desinformación, partidos políticos, twitter, elecciones 2019,

INTRODUCCIÓN

Desde la llegada de las redes sociales y la web y su gran influencia en el desarrollo de los ámbitos políticos y sociales de un país (Castells, 2005), la política ha tenido que replantear su estrategia comunicativa tradicional y centrar parte de los esfuerzos en la comunicación cibernética. Sin embargo, las estrategias comunicativas por parte de los partidos políticos no siempre atenderán a principios de transparencia y servicio social.

El concepto de desinformación es un término que, tal y como lo conocemos actualmente, apareció en el contexto de la primera guerra mundial. En 1952, se definía desinformación como la “propagación de informaciones falsas o engañosas con el fin de crear confusión en la opinión pública” (Jacquard, 1988: 7). Centrándonos en ese concepto, a lo largo de la historia existen numerosas evidencias de la utilización de la desinformación para fines políticos en numerosos países democráticos. Existen características y estrategias comunes entre políticas populistas y la utilización de la desinformación como herramienta propagandística.

Otro de los conceptos a tener en cuenta es el de fake news o noticia falsa. Aunque existen numerosas definiciones, las fake news se pueden definir como “informaciones falsas diseñadas para hacerse pasar por noticias con el objetivo de difundir un engaño o una desinformación deliberada para obtener un fin político o financiero” (Marc Amorós, 2018: 35).

Este trabajo se centra en el estudio de la estrategia desinformativa llevada a cabo por los principales partidos políticos en las elecciones generales celebradas en el año 2019. Para ello se analizarán los mensajes publicados en una red social atendiendo a hechos concretos que sucedieron en las campañas electorales, tanto de las elecciones celebradas el 28 de abril como las celebradas el 10 de noviembre de 2019. Además, este estudio abordará un análisis del fenómeno Vox: cuál ha sido la estrategia desinformativa y además, como la estrategia seguida tiene claros signos esenciales e idénticos que otras estrategias llevada a cabo en otros países anteriormente, como la victoria de Donald Trump en Estados Unidos y la de Jair Bolsonaro en Brasil.

Objetivos e hipótesis

Objetivo

Atendiendo a la definición que propone la Real Academia Española (2016) de objeto: “Fin o intento a que se dirige o encamina una acción u operación”, este estudio tiene los siguientes objetivos:

1. Estudiar la estrategia comunicativa en las redes sociales llevada a cabo por los principales partidos políticos.
2. Analizar las diferencias estratégicas entre los partidos de diferente ideología, y las similitudes entre los partidos de ideología semejante.
3. Conocer si existe estrategia desinformativa en las redes sociales por parte de los partidos políticos.
4. Estudiar la estrategia llevada a cabo por Vox y analizar el efecto que ha tenido en el éxito en los anteriores comicios.

Hipótesis:

En cuanto a las hipótesis de este estudio, según Alfredo Torre, una hipótesis es “una tentativa de explicación mediante una suposición o conjetura verosímil -que tiene apariencia de verdadera-, destinada a ser probada a través de la comprobación”.

Partiendo de este concepto, las hipótesis de este estudio serían las siguientes:

- Desde las redes sociales, en concreto desde Twitter, los principales partidos políticos no informan de manera veraz a sus seguidores, publicando mensajes sesgados y con claros signos propagandístico.
- Existe una estrategia por parte de los partidos políticos en cuanto a la información a tratar en las redes sociales: un discurso pactado, evitación de algunos temas, etc.
- Los partidos políticos de ideología semejante utilizan una estrategia similar.
- En parte, gracias a esa estrategia política

Metodología

Para conseguir los objetivos, el análisis se centrará en acontecimientos que han tenido lugar en campaña electoral. La elección de esos acontecimientos ha seguido los siguientes parámetros: hechos concretos relevantes para la sociedad española, que sean noticias que aborden diferentes ámbitos: económicos, internacional, social, político; Para la selección de las noticias se han utilizado cuatro de los principales periódicos de España: *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia*.

Noticias seleccionadas:

1. El PSOE aprueba seis decretos leyes en la precampaña electoral (3-abril)
2. Ángel Hernández es detenido por asistir el suicidio de María José, su esposa (5-abril)
3. Se produce un incendio en la Catedral de Notre Dame y destruye gran parte de la estructura (16-abril)
4. El Gobierno de Boris Johnson presenta a la Unión Europea la propuesta para alcanzar un Brexit pactado (3-oct)
5. Estados Unidos anuncia nuevos aranceles que afecta al mercado del aceite, vino y queso de España (4-oct).
6. Turquía ataca a las milicias kurdas que controlan el norte de Siria tras las retiradas de las tropas estadounidenses (10-oct).
7. El Tribunal Supremo impone en una sentencia penas de entre 9 y 13 años para los acusados por el Procés. (15-oct)
8. Manifestación en Barcelona a favor de la independencia y grupos violentos extienden el caos en la ciudad (19-oct)
9. El Gobierno procede a la exhumación de Franco del Valle de los Caídos (25-oct)

A continuación, el análisis se centra en la red social Twitter. Se escogen los cuatros perfiles más importantes de cada partido atendiendo a la relevancia que tiene cada uno en su partido y la relevancia en la red social: número de seguidores, cantidad de tweets, además de la cuenta oficial del partido.

Perfiles de Twitter elegidos para el análisis:

- PSOE: @PSOE, @sanchezcastejon (Pedro Sánchez), @JoseantonioJun (José Antonio Rodríguez Salas), @miqueliceta (Miquel Iceta).
- Partido Popular: @populares, @pablocasado_ (Pablo Casado), @cayetanaAT (Cayetana Álvarez de Toledo), @TeoGarciaEgea (Teodoro García Egea).
- VOX: @vox_es, @Santi_ABASCAL (Santiago Abascal), @ivanedlm (Iván Espinosa de los Monteros), @monasterioR (Rocío Monasterio).
- Unidas Podemos: @ahorapodemos, @Pablo_Iglesias_ (Pablo Iglesias), @pnique (Pablo Echenique), @Irene_Montero_ (Irene Montero).

Análisis cuantitativo y cualitativo:

Una vez elegido las noticias y los perfiles, el estudio irá recopilando los mensajes publicados por los perfiles elegidos sobre los acontecimientos escogidos. El análisis será:

Cuantitativo: se contabilizará el número de mensajes publicados por los diferentes partidos en relación con cada noticia elegida, además de las palabras más utilizadas. Gracias a esto se muestra que partidos tratan más un acontecimiento u otro, la importancia que otorgan a un hecho u otro dependiendo si es una noticia internacional o nacional, o si es una noticia con carácter social.

Cualitativo: la importancia del análisis se centra en el análisis cualitativo. Se analizará cada mensaje atendiendo a diferentes parámetros: explicación del hecho concreto y si realizan un análisis de las ventajas e inconvenientes para la sociedad del acontecimiento en cuestión; si utilizan para transmitir los mensajes el uso de adjetivos expresivos y emocionales; conceptos poco claros y falsedades; si en sus mensajes atacan a otros partidos; el uso de recursos de videos o imágenes y su contenido. Con este método se mostrará si los partidos hacen un uso legítimo de las redes sociales y si existe estrategia desinformativa por parte de los partidos políticos en Twitter.

Tabla para el análisis

Con la siguiente tabla se analizará cada noticia:

	PSOE	PP	VOX	PODEMOS
Nº de tweets sobre la noticia				
Explicación clara del hecho concreto: ventajas e inconvenientes para la ciudadanía				
Palabras más utilizadas				
Adjetivos: expresivos, emocionales				
Mensajes oscuros: falsedades				
Coincidencia de discursos entre perfiles del mismo partido				
Ataques a otros partidos				
Utilización de recursos con carga expresiva				

ORIGEN DEL EFECTO DE LA DESINFORMACIÓN EN EL ÁMBITO SOCIAL Y POLÍTICO.

Antes del surgimiento de las nuevas dinámicas comunicativas, la globalización y el gran flujo de información actual, a lo largo de la historia la desinformación ha causado numerosas consecuencias políticas y sociales.

Con la llegada de la comunicación de masas, el primer medio que surge es la prensa. Una de las consecuencias políticas originadas a través de la desinformación la sufrió España: “A través de la prensa tendrá lugar una de las primeras grandes acciones desinformativas de la historia, cuya víctima será España” (Jacquard, 1988: 230).

Exactamente en el año 1898, en Estados Unidos existían dos periódicos de referencia: el New York Journal y el New York World. Los dos periódicos competían entre ellos y su lucha por erigirse como los amos del ‘cuarto poder’ tuvo gran relevancia en la historia del periodismo. En ese momento, Cuba era una colonia española y en el país cubano había personas en contra y otros a favor de la independencia. Estos dos periódicos vieron en el conflicto un atractivo para captar lectores y no tardaron en publicar noticias que llegaban desde Cuba. Como dice Marc Amorós (2018) el “conflicto cubano-español era un filón para aumentar las ventas” (33). Los dos periódicos comenzaban a informar en Estados Unidos todo lo que sucedía en Cuba y las “crónicas hablaban de insurrecciones, de luchas encarnizadas e incluso de campos de concentración en los que las tropas españolas dejaban morir de hambre a los insurgentes cubanos”. (Amorós, 2018: 33). La estrategia de los periódicos se originaba a partir del morbo y los detalles e incluso trucaban las imágenes para dar credibilidad a las noticias.

Sin embargo, no solo se trataba de trucar imágenes o exagerar los hechos. Se puede decir que aparece la primera ‘fake new’ que provocará el conflicto bélico entre Estados Unidos y España: el periódico dirigido por Hearst inventaba una guerra entre Estados Unidos y España, culpando a esta última de la explosión del barco norteamericano Maine en el puerto de La Habana. Los periódicos utilizaban numerosos recursos para dar credibilidad a la noticia como dibujos que explicaban el ataque o titulares sensacionalistas. La noticia era irreal y todas las investigaciones mostraban que la explosión del barco fue causado por las carboneras del barco.

Marc Amorós (2018) afirma que:

“Con su noticia falsa, Hearst logró que Estados Unidos declarara la guerra a España y que esta acabara en agosto de ese mismo año con la pérdida española de Cuba”. (34)

Desinformación en la transición: referéndum OTAN

Uno de los momentos cruciales para entender la utilización de la desinformación para intereses políticos se produce cuando España tenía que decidir si entraba o no en el Tratado del Atlántico Norte (OTAN).

Roland Jacquard (1988) afirma que:

“La OTAN ha sido la causa principal de la conflictividad política en España, y por su naturaleza es y será objeto de variadas acciones desinformativas desde todos los centros políticos. Tres grupos de presión se enfrentaron en España en el tema de la OTAN: los partidarios a ultranza de la adhesión; los abstencionistas y los contrarios a ultranza a la adhesión” (236).

Los partidarios a que España no entrara en el tratado, encabezado por los partidos comunistas, aprovechan la coyuntura de la decisión para derivar el tema en otro concepto más ambiguo pero que resultaba más interesante para sus políticas. En ese sentido, estos partidos no aportaron argumentos específicos sobre su postura y además aprovecharon para reafirmar la unidad que habían perdido. Por ejemplo, uno de las cuestiones que defendían desde esta postura era que el Tratado restaba soberanía a España: desvían la atención a un concepto ambiguo y confuso y además aprovechan para mostrar su apoyo a la unidad nacional. Roland Jacquard (1988) asegura que “ninguno de los dieciséis países que pertenecen al tratado –entre los cuales se encuentra la mayoría de las democracias occidentales- ha considerado mermada su soberanía” (237).

Por otro lado se encontraba el grupo abstencionista. Como arma para atacar al gobierno utilizaban la crítica hacia el referéndum en sí. Hay que destacar además que este grupo eludía trasladar a la sociedad las ventajas o inconvenientes de pertenecer al Tratado. Ningún grupo político informaba sobre lo que verdaderamente importaba: las ventajas y desventajas de pertenecer a la OTAN y lo que eso conllevaba. Este grupo desvió la atención hacia la crítica al Gobierno argumentando que si España entraba en el Tratado ya no podía salir. Una información bastante engañosa ya que se vio después como Malta y Grecia salieron tras haberse integrado en la OTAN.

Es interesante destacar en todo este asunto la estrategia desinformativa a partir del mecanismo de reducción de un diario de referencia en España. ABC publicaba un artículo el 17 de febrero de 1986 en el que citaba a un ciudadano: “Y además me gustaría que Fraga me diera permiso para votar que no... nada más que para dar una miajita por saco” (citado en Jacquard, 1988:237). Es destacable como se intenta restar importancia a algo tan relevante.

Roland Jacquard (1988) afirma:

“Reduce a una locución barriobajera una cuestión de máximo interés para la Nación. La reducción es un mecanismo de desinformación clásico, del cual han hecho uso todos los *medias* alguna vez”.(237)

Entre los que eran partidarios de que España entrara en la OTAN también utilizaron el mecanismo de la desinformación. Estos usaron la omisión y no decían cuales eran las consecuencias o las ventajas de pertenecer al Tratado.

Roland Jacquard (1988) afirma:

“La mayor parte de la desinformación en la que nos sumergen los grupos de presión, fue debida a que los discursos se movían en dos niveles; que quieren alcanzar metas de política inter e incluso intra-partidistas, a partir de un hecho de transcendencia internacional. Tanto el discurso negativo como favorable, tendría que moverse únicamente en el nivel de los hechos de la política externa y de sus aspectos estratégicos; tendría que estar motivado solo por la preocupación y la comprensión de los intereses de una Nación” (237).

La era de la posverdad: el caso Donald Trump.

El termino posverdad viene de la traducción en español de la palabra ‘post-truth’. En el año 2016, el Diccionario Oxford (2016) lo consagraba como el concepto del año y lo definía como “las circunstancias en que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública, que los llamamientos a la emoción y a la creencia personal”.

“Relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief”. (Diccionario Oxford, 2016)

Pero este reconocimiento como término de ese año no es casualidad. Hay dos acontecimientos claves: la victoria de Donald Trump en las elecciones presidenciales de Estados Unidos y el Brexit de Reino Unido.

Ante esto, el mundo quedara en shock y entrara de nuevo en escena el poder de la desinformación junto a las nuevas formas comunicativas y tecnológicas: redes sociales, internet y la crisis de los medios tradicionales, sumando además los discursos populistas y emocionales.

Rubén Amón (2016) explicaba en el diario El País que “es una verdad que Trump ha ganado las elecciones. Y es también una posverdad o una meta-verdad, precisamente porque no se hubiera producido sin las variables de la emoción, de la creencia o de la superstición”.

Durante la campaña electoral de Estados Unidos fueron muchísimas las noticias falsas que se publicaban en las redes sociales. Se reconoce que los bulos y las falsedades que se publicaban en las redes sociales fueron determinantes para la victoria de Trump. El profesor de la Universidad de Carolina del Norte, Zeynep Tufekci, experto en la materia, señaló a La Vanguardia (2016) que las redes sociales y la propagación de noticias fueron determinantes: “Facebook ha tenido una influencia significativa en el resultado de las últimas elecciones”.

Hay que destacar que durante esta etapa aumenta la crisis de los medios de comunicación que hasta ahora habían permanecido en la cúspide informativa dejando paso a las redes sociales y a la información que fluye por el espacio tecnológico. Según un estudio realizado por el Pew Research Center, el 44% de los norteamericanos se informa principalmente a través de la red social Facebook, una tendencia que cada año sube. No solo eso sino que además las noticias falsas tuvieron mayor repercusión que las noticias publicadas por los principales medios de comunicación de Estados Unidos. Según un estudio de Buzzfedd (Silverman, 2016): “las noticias falsas generaron mayor

impacto que las principales noticias de los principales medios de comunicación como *The New York Times*, *Washington Post*, *Huffington Post* y otros”.

Queda constancia también de que la mayoría de las historias inventadas eran a favor de Trump, quien luego ganaría las elecciones, y en contra de Clinton.

Silverman (2016) afirma que:

“De las 20 historias de elecciones falsas de mayor rendimiento identificadas en el análisis, todas menos tres fueron abiertamente a favor de Donald Trump o anti-Hillary Clinton. Dos de los mayores éxitos falsos fueron una historia que afirmaba que Clinton vendió armas a ISIS y un engaño que afirmaba que el papa respaldaba a Trump”

Aparte de la estrategia desinformativa con la utilización de las noticias falsas y la propagación por el entramado tecnológico, resulta interesante y es necesario hacer hincapié en la estrategia por parte del mandatario de desviar el punto de mira hacia los medios de comunicación; será incluso el propio Trump quién culpará a los medios de mentir para su desprestigio. Ya desde el primer momento de su mandato la estrategia estaba sobre la mesa. Según explica el *Huffington Post* (2017), Donald Trump “acusó a los medios de comunicación de mentir en referencia a la cantidad de gente que asistió a su toma de posesión en Washington D.C.” La prensa estimó que a la toma de posesión del cargo habían asistido unas doscientas cincuenta mil personas. La respuesta de Trump fue: “Mientras estaba haciendo el discurso miraba y veía como un millón o un millón y medio de personas. No está mal vuestra cifra, pero es una mentira. Y les hemos cazado y van a pagar un alto precio por ello” (*Huffington Post*, 2017). Pero lo cierto es que se trataba de una mentira para acusar a la prensa de mentir. De hecho la prensa solo tuvo que publicar los datos que procedían de las autoridades de Washington, que aseguraron que fueron 800.000 personas las que fueron a la toma de Trump. Esta estrategia de culpar a la prensa y desprestigiar a los medios será una variante esencial en otras campañas políticas en otros países. Son estrategias paralelas a las utilizadas en otros países.

Es interesante también destacar como las estrategias políticas, en este caso en Estados Unidos, aprovecharon además la coyuntura de las redes sociales para recopilar información de los millones de usuarios. Un trabajador de Cambridge Analytica, Christopher Wylie, reveló a *The Guardian* que se extrajeron de Facebook millones de datos de los perfiles sin el consentimiento necesario para luego venderlos y hacer campaña a favor de Trump (Freedland, 2018).

Otros casos del efecto desinformativo en las elecciones de un país.

Tras la victoria de Trump en Estados Unidos, pasó poco tiempo para que en otros países se realizaran estrategias políticas influidas e incluso con los mismos rasgos definitorios que la realizada por el magnate norteamericano. Simona Levi (2019) destaca que “cada proceso electoral es un banco de pruebas de nuevos métodos y estrategias” (70).

Una de las peculiaridades más significativas de todo este entramado es el surgimiento de toda una industria de la desinformación. En el año 2018 se celebraron elecciones en México. Uno de los primeros en hablar sobre la creación de una industria de la desinformación fue el analista de redes y activista mexicano, Alberto Escorcía. El activista afirma que durante la campaña electoral de México se instauró una industria de

la desinformación que estaba financiada por el Gobierno. Tras la investigación realizada por Escorcia se documentaron que existían bots que guiaban los temas de conversaciones en las redes sociales y que, además, estaba financiado por el equipo de Peña Nieto (Escorcia, 2018).

Además de la creación de esos ‘robots’ para convertir en tendencia los temas que interesaban desde la política del ex primer ministro mexicano, también se inició un nuevo mercado en el que entraban redactores de informaciones falsas.

Simona Levi (2019) afirma:

“La industria no se basa solamente en el uso de bots, sino que también cuenta con gente a sueldo que se encarga de crear, difundir y comentar desinformación” (71)

El diario El País-Verne (Barragán, 2018) explica que un redactor realizó información falsa para candidatos políticos. Licenciado en periodismo, Fernando –un nombre falso por miedo a represalias- “realizó contenido falso o inventado para Mauricio Sahuí, candidato a gobernador de Yucatán por el PRI; Rodrigo Gayosso, candidato del PRD a gobernador en Morelos y otros políticos en los estados de Veracruz, Tabasco, Querétaro y Nuevo León”. (Barragán, 2018).

El caso de Brasil: Bolsonaro, ‘calcomanía de Trump’.

Entre 2002 y 2014, Brasil había sido gobernada por un mismo partido: el Partido de los trabajadores (PT). Sin embargo, en 2018 se produce un vuelco en las previsiones y Jair Bolsonaro, exmilitar y diputado del Partido Social Liberal (PSL) se convierte en el nuevo presidente del Gobierno en el país sudamericano.

Destaca que este acontecimiento guarda ciertas similitudes con respecto a la victoria de Donald Trump en Estados Unidos: “un país de proporciones gigantescas, candidato ajeno a los partidos de toda la vida (...), ruidoso desprecio hacia los medios tradicionales (...) y la otra mitad del electorado se lleva las manos a la cabeza” (Tejero, 2018)

En relación a las claves del éxito de Jair Bolsonaro, hay que destacar el contexto social en el que se encontraba Brasil.

Luís Tejero (2018) explica en el diario El Mundo:

“Miles de millones desviados en escándalos de corrupción, más de 60.000 asesinatos al año, una economía que no termina de despegar tras la mayor crisis de su historia... Los problemas de los brasileños son tantos y tan graves que casi resulta comprensible que, fruto de su hartazgo acumulado, hayan votado a cualquiera con tal de alejar del poder a quienes llevaban décadas repartiéndose cargos, favores y maletines. La incógnita es si un presidente tan histriónico y poco conciliador como Bolsonaro será capaz de dar solución a esa larga lista de problemas”.

En estrategia desinformativa, para comenzar hay que destacar que Brasil es el segundo país con el mayor uso de WhatsApp por detrás de Sudáfrica. El 76% de la población que usa teléfono móvil es usuario de la aplicación y se comunica a través de ella (Exame, 2016). La industria de la desinformación y creación de noticias falsas se centró en esta aplicación durante la campaña electoral. Al igual que sucedió en Estados Unidos, en el país sudamericano había fuerte rechazo a los medios de comunicación y la batalla se libró en las redes sociales (Levi, 2019). “Frente al peso histórico de la

televisión como vía para persuadir a los votantes, el presidente electo ha basado su campaña en la formación de un ejército de fieles extremadamente movilizados en las redes sociales y en los grupos de WhatsApp” (Tejero, 2018). Se trata de mensajes con un estilo sencillo y provocador, cargado de falsedades y que se hicieron virales en la aplicación de mensajería. En El País han recopilado alguno de las imágenes que fueron más virales durante la campaña. Uno de ellos aparece con un fondo negro y contiene el siguiente mensaje: “Tienen miedo de que Bolsonaro arme a la población, pero no tienen miedo de que Haddad suelte a los bandidos. Qué curioso. #PTNo #HaddadNo”. Además algunos de esos mensajes contenían información falsa. En otra imagen virilizada se muestra a un candidato del PT y se afirma que ha escrito un libro en el que defiende las relaciones sexuales entre padres e hijos. “Los brasileños son raros, sueñan con vivir como americanos, pero votan como venezolanos!!!” otro mensaje directo y que muestra la cercanía hacía Estados Unidos.

CONTEXTO MEDIÁTICO.

A lo largo del siglo XXI, los medios de comunicación tradicionales han ido perdiendo la hegemonía comunicativa. Desde la aparición de las nuevas formas tecnológicas: internet, redes sociales... la sociedad ha ido cambiando el hábito de informarse a través de la radio, televisión y periódico para dar lugar al nuevo aparato que concede la nueva forma de informar: el teléfono móvil. A partir de ahí, la sociedad cambiará su conducta hacia la información y los medios de comunicación entrarán en una crisis sistémica que provocará, entre otros aspectos, la pérdida parcial de credibilidad, la crisis económica a la que se enfrentan y a la precariedad laboral a la que tiene que hacer frente el periodismo.

Crisis de los medios tradicionales

Ya desde 2008, con la llegada de la crisis económica en España, los medios de comunicación sufrieron el primer envite: 375 medios fueron cerrados y 12.200 profesionales perdieron su empleo, según El País (G.Gómez, 2015).

G. Gómez (2015) añade en su publicación:

“La prensa (revistas y diarios) se ha visto afectada por una considerable caída de la venta de ejemplares como consecuencia de la competencia de Internet y los soportes digitales”.

Sin embargo, parecía que con la llegada de las redes sociales y el uso de internet, la información tendría un mayor carácter democrático y llegaría a todos los sectores de la sociedad. Simona Levi (2019) afirma:

“La llegada de internet ha conllevado, por un lado, la desintermediación, permitiendo una democratización del acceso y la generación de información, pero también, por otro, ha abierto la puerta a una reconfiguración y ha posibilitado otras formas de creación de burbujas de sesgo informativo”. (p.96)

Además, esa crisis por la que pasa el periodismo ha conllevado a los medios a tener que dejar de ser independientes y buscar nuevas formas económicas para la subsistencia. El periodista británico, Nick Davies (2009), explica en su libro *Flat Earth News* que el periodismo, ya por los años ochenta, comenzó a convertirse en un modelo de negocio más:

“El error del periodismo ha sido –por razones económicas y por no haber sabido incorporar óptimamente las nuevas tecnologías- convertirse en opinión y centrarse en el reciclaje de información, para reducir costes. Como el propio periodismo ha bajado la guardia, quienes han utilizados las nuevas tecnologías con otros propósitos están ganando la partida”. (63)

Los medios tenían que comenzar a replantear sus estrategias, tanto en forma como en contenido. En esa adaptación, han perdido normas esenciales para el periodismo. Ante la inmediatez que conlleva el flujo constante de información que exige el entramado tecnológico, desde las redacciones, por regla general, han considerado más importante transmitir la información de manera veloz y limitar la contrastación de noticias y el tiempo que conlleva realizar un texto periodístico.

En relación con el tema de este estudio, los medios de comunicación, inmersos en esta profunda crisis, no han sido capaces de luchar ante la desinformación que provenía

desde la tecnología. Hay que destacar que no solo no podían luchar contra la desinformación, sino que también cayeron en todo el entramado desinformativo.

Uno de los ejemplos que explica la falta de rigurosidad en los medios, es el caso que realizó Jordi Évole: en 2008, una señora salió en todos los informativos de televisión desesperada porque había sido premiada en la lotería pero, desafortunadamente, había metido el decimo en la lavadora: “Me metí el decimo en el bolsillo del gabán y me olvidé de él hasta que he oído el número del sorteo. Lo había metido en la lavadora y estaba irreconocible. Luego lo he metido en una bolsa de guisantes para congelar y me he venido en taxi” decía la señora en todas las televisiones, según Amorós (2018:107). Era una noticia falsa creada como una broma pero que puso en evidencia la relajación de los medios a la hora de contrastar las noticias (Amorós, 2018).

Otro de los casos que evidencia esa falta de verificación por parte de los medios es la historia del hijo de Angelina Jolie y Brad Pitt que quiere cambiar de sexo. Los diarios *El Mundo* y *La Vanguardia*, y muchos periódicos latinoamericanos, publicaron la noticia y citaron un despacho de la agencia AFP. De momento, la agencia de noticias desmentía ser la fuente de la información y pedía que retiraran su autoría (Amorós, 2018). Era una noticia falsa que había sido publicada en diarios de gran relevancia en España.

Además de esa falta de rigor periodístico y de la falta de credibilidad de la sociedad en la prensa –En España solo el 34% de los ciudadanos confía en las noticias publicadas por los medios. Y en Estados Unidos, solo el 32% (Newman, Levy et. Al, 2015) -, en España hay que destacar y sumar a los aspectos anteriores la politización generalizada de los medios de comunicación. Al recibir menos ingresos con la bajada de ventas de periódico o la bajada del beneficio en publicidad televisiva o radio, los medios de comunicación se ven envueltos en la competencia con gigantes como Facebook o Google por la publicidad. Esto ha provocado, entre otros factores, mayor injerencia política, “mediante la financiación de los medios con publicidad institucional” (Levi, 2019: 101). No era difícil encontrar en plena campaña electoral la publicidad del PSOE en el diario *El País* o una publicidad del PP en el diario *El Mundo*. Los medios de comunicación, principalmente los tradicionales, reciben ingresos de los departamentos de comunicación de los partidos políticos (Levi, 2019:101). El trabajo de Álvarez Peralta y G. Franco (2018) muestra la simbiosis que existe entre los ingresos que reciben de los partidos y una línea editorial acorde y limitada por parte de los medios que la perciben.

El Presidente de (AEPP) y ex director del diario *20Minutos* lo explicaba así en la revista de la Asociación de la Prensa de Madrid:

“Hay un asunto concreto al que apenas nos referimos ni los medios ni los políticos ni los ciudadanos. Un asunto casi tabú del que nadie habla, que prácticamente ni se menciona pese a que se trata de dinero público, lo administra el poder y lo gasta o invierte de modo a veces sospechoso, rayano en la corrupción. (...) Hablo de la publicidad institucional en los medios de comunicación privados. (...) Nadie se ha puesto a sumar partidas, quizás porque en buena parte son opacas y están dispersas (...) Algunos o quizás muchos dirigentes políticos (...) ponen mucha más publicidad de su institución a los medios afines, aunque no les correspondan tales cantidades por criterios objetivos de tirada, audiencias o afinidad del público que se busca en cada campaña. (...) Los periodistas que llevamos muchos años en el sector en niveles directivos sabemos que estas son prácticas no generalizadas, pero por desgracia frecuentes” (Escolar, 2014: 14).

Además de esa injerencia y también originada por la falta de recursos económicos, la concentración de los propietarios de los medios de comunicación es mayor. Ante esto hay que destacar que se disminuye la seguridad y es una limitación de la privacidad. De hecho se trata de una estrategia mercantil y económica para captar mayor número de consumidores.

Simona Levi (2019) explica:

“La existencia de una oferta aparentemente más diversa y plural no tiene porqué significar que sea realmente así (...). Es muy normal que un mismo conglomerado informativo posea un canal de televisión de ‘izquierdas’ y otra de ‘derechas’ para luego propinar los mismos anuncios adaptados a sus gustos y la misma propaganda política” (101).

Un ejemplo claro de lo explicado por Levi son La Sexta y Antena3, dos de los canales referenciales en España. En 2011 La Sexta fue absorbida por Antena3, canal procedente, entre otros, al Grupo Planeta, según *El País* (G. Gómez, diciembre, 2011). Dos de los canales con mayor audiencia de España, Antena3 responde a un perfil ideológico más conservador y, en cambio, La Sexta presume por ser el canal referencia de ideología progresista y de izquierda.

Hacia la hegemonía mediática: redes sociales e internet.

Las redes sociales y la web han supuesto una revolución en el panorama comunicativo y la ruptura del monopolio informativo de los medios de comunicación como la televisión o la radio. Destaca con la llegada de las redes y la web la participación de algunos agentes que con el modelo comunicativo tradicional quedaban excluidos: los ciudadanos y los movimientos sociales (Castells, 2009). La ciudadanía pasa a ser un agente activo de la comunicación y, a través de las nuevas formas comunicativas, puede crear, distribuir información. Además, la llegada de las redes sociales consigue que la política tenga una herramienta para comunicar e introducir temas y sus propios enfoques en la agenda mediática (Alonso, 2015: 558). Sin embargo, lo que parece una herramienta útil para el desarrollo de la democracia ha significado un instrumento eficaz para la estrategia desinformativa de las élites políticas.

Laura Alonso en su trabajo *Redes sociales y democracia. Una aproximación al debate sobre una relación compleja* (2015) explica:

“La aparición de las tecnologías digitales ha traído consigo la democratización de la información, lo que a su vez implica el surgimiento de nuevas formas de ejercer el periodismo. Las redes sociales han roto el monopolio que poseían las élites políticas y periodísticas en la construcción de la realidad social y política (McNair, 2006) de manera que han cedido a los ciudadanos un papel preferente dentro del proceso comunicativo. El público ya no es un ente pasivo que sólo consume, ahora también crea y distribuye la información, lo que otorga a la ciudadanía un papel preferente en el cambio democrático impulsado a través de estos nuevos medios (Castells, 2009; Jenkins, 2006)”.(558)

Hasta hace pocos años la comunicación estaba en manos de periodistas y políticos. La llegada de las redes sociales y la web ha supuesto que entren en escena en el espacio de la comunicación los ciudadanos y otras organizaciones, hasta el momento sin voz (Alonso, 2015: 560). Castells (2009) denomina ‘autocomunicación de masas’ a la nueva forma de comunicación en la red: cuanto mayor sea la autonomía que proporcione la

tecnología, mayor será la oportunidad de que entren nuevos valores e interese a formar parte del imaginario colectivo. “Las redes sociales no solo han cambiado la forma de comunicar de sus usuarios, sino que configuran y reconfiguran las estructuras sociales y la vida pública y privada del conjunto de la sociedad” (Alonso, 2015: 562).

No obstante, la web y las redes sociales se han convertido en un buen instrumento para el control y el dominio de los partidos políticos hacia los ciudadanos. Es interesante destacar *The Net Dilusion: How to Liberate the World* (2009) de Morozov. El autor realiza una crítica hacia las redes sociales y la web y se centra en el impacto que tiene Internet en los Estados autoritarios. El autor explica en su obra que ese poder democratizador de las redes sociales y la web es falso y significa todo lo contrario: refuerza los poderes autoritarios. Destaca que la estrategia online se movía en dos sentidos: bloquea páginas web y blogs que difundieran informaciones en contra del régimen y además era útil para propagar su propia publicidad (Morozov, 2011).

Entre los escépticos destaca también Gladwell y su teoría de ‘activismo de clic’. Laura Alonso (2015) explica:

“Para ilustrar su tesis cuenta la historia de cuatro universitarios de Estados Unidos que, a principios de los sesenta, se sentaron en el mostrador de una tienda en Greensboro (Carolina del Norte) e iniciaron una protesta que acabó convirtiéndose en una revolución por los derechos civiles. Una lucha larga y sin violencia que consiguió que todos los ciudadanos, especialmente los afroamericanos, adquirieran los mismos derechos y libertades que el resto. Y fue sin Twitter, ni Facebook, ni correo electrónico” (Gladwell, 2010)” (563).

Morozov (2011) explica que la protesta por las redes sociales es una protesta irreal: aunque haya muchas plataformas digitales activistas, muy pocas personas realizan acciones concretas. “Los vínculos participativos son frágiles y no todos los que se movilizan en la esfera online lo harían en la offline” (Alonso, 2015: 563).

LA INDUSTRIA DESINFORMATIVA: SEGUIDORES FALSOS, RUIDO Y ‘FAKE NEWS’.

La aparición de las redes sociales y la comunicación en la web han otorgado la posibilidad de transmitir información a cualquier persona: cualquiera con un teléfono móvil puede publicar una información y que esta llegue a numerosas personas. Este sencillo acto, sumado a la hegemonía comunicativa de las nuevas formas tecnológicas, han posibilitado que se utilice esta herramienta de manera interesada, ya sea ideológica, económica o por puro divertimento. Aparece un mercado alternativo en el que los interesados pueden conseguir desinformar a la sociedad. Un mercado que ha resultado bastante interesante a las elites políticas para alcanzar sus metas electorales. Se trata de la fabricación de noticias falsas y las estrategias desinformativas.

Seguidores falsos: ‘bots’

Los bots son “programas informáticos que llevan a cabo tareas automatizadas en redes sociales, sustituyendo e imitando el comportamiento humano” (Levi, 2019: 82).

Simona Levi (2019) explica:

“Pueden degastar a quien disiente a través de ataques personales constantes; pueden exagerar los temores y la ira de los receptores repitiendo consignas simples y cortas; pueden exagerar la popularidad; descarrilar conversaciones; distraer la atención hacia cuestiones irrelevantes y sin sentido; pueden difundir noticias verdaderas o falsas en gran cantidad”.(82)

Estos bots tienen una doble intencionalidad: aumentar el número de seguidores de una cuenta y la de participar en hilos discursivos para manipularlos: cuanto más bots participen en un tema, mayor probabilidad hay de que sea una tendencia. Destaca la gran explosión de empresas que ofrecen aumentar el número de seguidores con este sistema. En primer lugar fueron las celebridades quienes comenzaron a utilizar estos seguidores falsos para aumentar el número de seguidores y aparentar mayor relevancia en las redes. (Levi, 2019)

Estos perfiles tienen una serie de características semejantes y suelen identificarse con cierta facilidad. Aunque cada vez presentan mayor complejidad, normalmente son perfiles que carecen de imagen de perfil y de portada, no tienen información en la descripción y tienen muy pocos seguidores pero siguen a muchas cuentas. Son identificables por algunos rasgos como “incluir secuencias numéricas en sus nombres de usuario, utilizar fotografías robadas en sus avatares y tuitear contenidos incoherentes con las fotografías de sus perfiles” (Levi, 2019:84).

Existe otro mecanismo que es la automatización de cuentas falsas. Según Twitter Bots, existen formas de actuación que permiten observar y analizar esa automatización que llevan a cabo este tipo de cuentas:

- Trending topics: lo crean mediante el uso masivo de una etiqueta. Esto provoca que haya temas que Twitter pueda destacar y así lo pueden observar más personas.
- Menciones: esas cuentas artificiales retuitean simultáneamente un mensaje o simplemente crean el mensaje que sirven como impacto de un tema. Ya sea de

apoyo o de troleo. En este ultimo caso se utiliza para mencionar de manera malitencionada a una persona.

Estas actividades son relevantes para el estudio de la desinformación política. Según Levi (2019) “imponen agendas y manipulan el peso de las informaciones que se difunden, incluidas las ‘fake news’” (86-87).

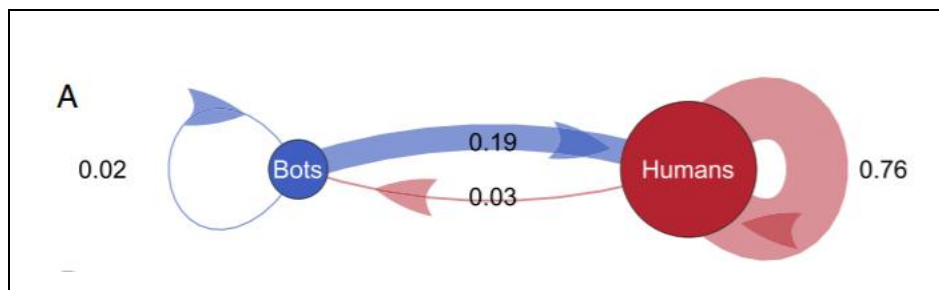
Ruido desestabilizador

Estos bots son utilizados, como hemos visto, para propagar información y por otro lado para “causar distracción o enfrentamientos que tienden a radicalizar las posiciones” (Levi, 2019:88).

Stella, Ferrara y De Domenico (2018) afirman:

“Si bien los bots controlados por software pueden ser beneficiosos para los sistemas en línea, como por ejemplo mejorando el desempeño colectivo de los grupos humanos, su uso indebido puede tener efectos dramáticos. Nuestros hallazgos proporcionan evidencia cuantitativa de que los bots no solo pueden influir en la información en los sistemas de redes sociales, sino que también intervienen peligrosamente en el mundo real”. (49)

Precisamente en el estudio de los citados autores se muestran las interacciones entre los bots y los humanos. Según esta investigación un 19% de las interacciones es de bots a humanos, un 76% entre humanos y un 3% de humanos a bots. Además de esto el estudio demuestra que las acciones más frecuentes son retuits (Stella, Ferrara y De Domenico, 2018):



Fake news

Las fake news o noticias falsas se pueden definir como “informaciones falsas diseñadas para hacerse pasar por noticias con el objetivo de difundir un engaño o una desinformación deliberada para obtener un fin político o financiero” (Marc Amorós, 2018:35).

Las redes sociales permiten que las noticias falsas puedan ser creadas por cualquier persona. Existe además muchos sitios web que te ofrecen crear una ‘fake news’ de forma sencilla, como por ejemplo Tus-Noticias.info.

Una de las claves del éxito de las noticias falsas es la conducta o el hábito general que tenemos las personas al informarnos por las redes sociales. Además, el éxito de una ‘fake news’ depende del mensaje que se transmite, si es una fotografía, protagonistas de la noticia, etc.

Marc Amorós (2018) explica que:

“Solo leemos titulares y basándonos en ello decidimos si una noticia nos interesa o no. Y cuando una noticia nos indigna, nos conmueve, nos reafirma en nuestra opinión o nos da miedo, nuestro impulso se acelera y la compartimos sin pararnos a pensar ni un segundo ni reflexionar” (40).

Uno de los éxitos de las ‘fake news’ es la utilización de fotografías. En una fotografía tomada por la AFP, se muestra al presidente de Francia, Emmanuel Macron, y su esposa y al matrimonio Trump. Poco después en Twitter un usuario colgó una publicación en la que se mostraba la misma fotografía pero en la que aparecía la mano de Melania Trump sobre el regazo del presidente francés. El tweet fue viralizado y visto por muchísimas personas que creyeron la imagen. “El poder de la imagen y la rapidez de circulación de las redes sociales facilitan las ‘fake news’” (Amorós, 2018:46).

El éxito de las noticias falsas reside en dos puntos básicos: interés económico e interés ideológico. Respecto al interés económico, las personas guiadas por este factor no conciben el daño que realiza una noticia falsa y solo busca el beneficio económico. Existen varias páginas web que solo fabrican ‘fake news’. Una de ellas es *The National Report* y es muy semejante a una web de algún periódico. Es difícil reconocer que se trata de una página web fraudulenta. Una de las noticias que saco esta página fue una ‘fake’ que aseguraba que la ciudad de Purdo, en Texas, se había puesto en cuarentena a causa del ébola, un hecho que nunca sucedió (Amorós, 2018). “El fundador (cuyo nombre se desconoce) afirma que han llegado a ganar hasta 10.000 dólares con una noticia falsa, algo que no sorprende teniendo en cuenta que crear una noticia falsa es mucho más barato que producir una noticia de verdad” (Amorós, 2018: 48).

En cuanto a los intereses ideológicos, con la creación de las ‘fake news’ se pretende manipular la opinión preconcebida de las personas reforzándola y enfocando nuestro pensamiento y acción en una u otra dirección (Amorós, 2018). Uno de los ejemplos más claro es la noticia falsa de que el papa Francisco apoyaba a Trump. En plena campaña electoral, la noticia tuvo gran impacto en las redes sociales. De hecho, el propio Papa tuvo que desmentir la noticia. En este bulo hay un claro interés ideológico: dirigido al electorado más católico, que el Papa apoya a Trump puede ser relevante para ese grupo y ese grupo, con solo ese detalle, puede llegar a votar a Trump en las elecciones.

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DESINFORMATIVA DESDE LA POLITICA EN ESPAÑA.

En este apartado se realizara el análisis del efecto que produce la desinformación en el ámbito social y político. Se atenderá cuales han sido las estrategias de los partidos políticos en el año 2019, precisamente en el contexto de la celebración de dos elecciones generales. Se destaca por un lado, la importancia que tiene el contexto social para la efectividad de la desinformación como estrategia política y el uso por parte de los partidos políticos de las nuevas formas comunicativas para su propia estrategia desinformativa.

Contexto social.

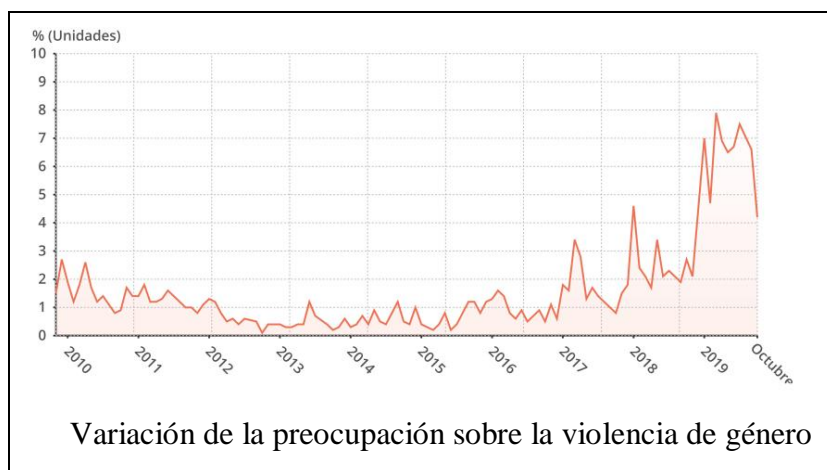
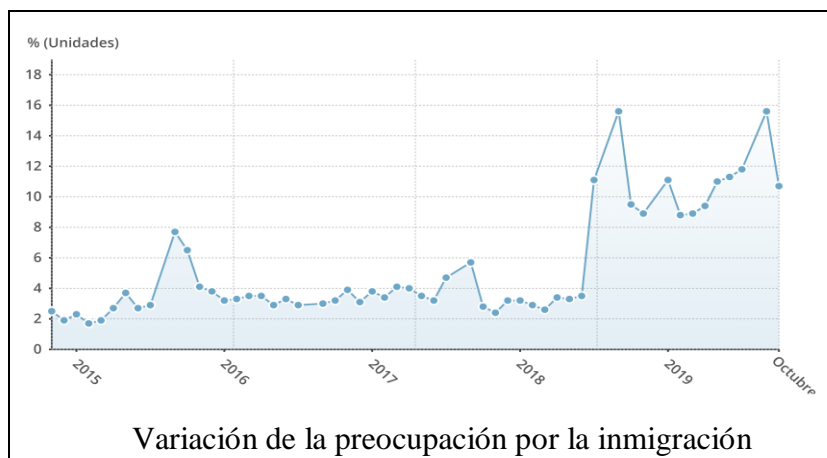
Uno de los factores importantes para la estrategia desinformativa de los partidos políticos es el contexto social por el que pasa un país. Los partidos políticos son conscientes de los principales problemas de la sociedad y, cuantos mayores problemas tenga un país, más eficaz serán las estrategias desinformativas basadas en las emociones. Gil de Zúñiga explica a *Publico* que puede desarrollarse un modelo de desinformación si en la sociedad hay “personas enfadadas porque han perdido el empleo, o están en un momento complicado de sus vidas”: “Quizás en esas circunstancias podríamos identificar el caldo de cultivo para que la ‘malinformacion’ tuviese algún efecto’, comenta Gil de Zúñiga (Romero, 2019).

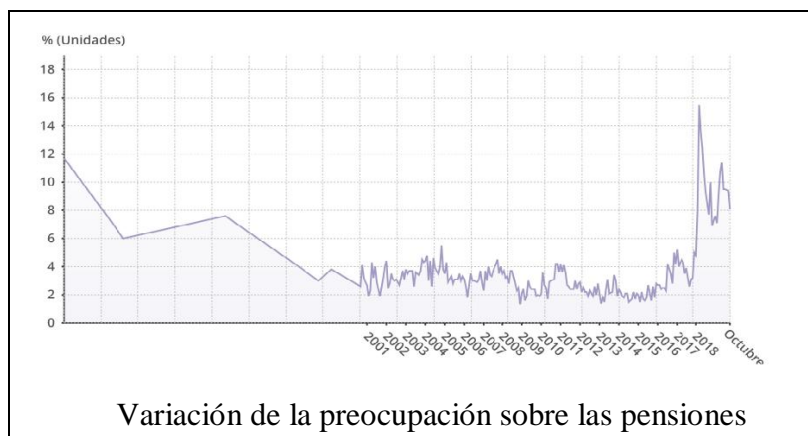
	ABRIL 2019	OCTUBRE 2019
PARO	61,5%	56,9%
POLÍTICA	37,8%	31,4%
PROBLEMAS ECONÓMICOS	29,1%	28,3%
CORRUPCIÓN	31,5%	21,2%
SANIDAD	19%	17%
INDENPENDENCIA DE CATALUÑA	11,7%	8,1%
PENSIONES	10,7%	9,9%
INMIGRACIÓN	9,4%	10,7%
EDUCACIÓN	6,6%	10,5%
VIOLENCIA DE GÉNERO	6,9%	6,2%

(CIS, 2015). Elaboración propia.

En la anterior tabla se muestran los principales problemas que preocupaban a los españoles en los meses de campaña electoral. Entre las grandes preocupaciones en España destaca las variaciones que han ido surgiendo y, sobre todo, la incorporación de algunos problemas que hace años eran inexistentes. El paro ha sido uno de los

problemas que lleva desde los años 80 preocupando más a los españoles, según las encuestas del CIS. Por los problemas de índole económica, los españoles empezaron a preocuparse a partir del 2008, año del inicio de la crisis económica. La corrupción y el fraude empezaron a ser uno de los problemas principales por el año 2011 y en marzo de 2013 se convirtió en el segundo problema. Ahora la proporción es de 21,2%. Hay que destacar entre los principales problemas que preocupan a los españoles las grandes variaciones en algunos temas. La preocupación por las pensiones está actualmente en máximos históricos y la violencia contra la mujer nunca había estado entre los diez principales problemas de España. La inmigración, desde el inicio de 2019, tampoco había estado en los principales problemas (Véase en las siguientes tablas) (Fuente CIS, elaboración: www.epdata.es)





A partir de estos resultados es necesario realizar algunos apuntes. Se reconoce que en España hay una serie de problemas que están en la agenda temática, tanto mediático como social. De hecho las noticias en los medios de comunicación generales estarán en sintonía con estos problemas y perpetúan la estabilidad de la tabla en la sociedad. Pero sobretodo es necesario destacar que el contexto social de España ha supuesto una oportunidad para las estrategias comunicativas y políticas basadas en discursos emocionales y populistas.

Astier y Errasti (2018) afirman que:

“No genera mucha polémica sostener que la crisis económica del 2008 puede entenderse como un fracaso de los estados de bienestar europeos. Tanto el incremento de las desigualdades económicas parcialmente motivadas por esta crisis global, como el aumento de los flujos migratorios, han contribuido a crear un caldo de cultivo para el auge de los discursos de odio racial, religioso e ideológico en occidente”. (27)

Estrategia política en las redes sociales y la web:hacia la desinformación

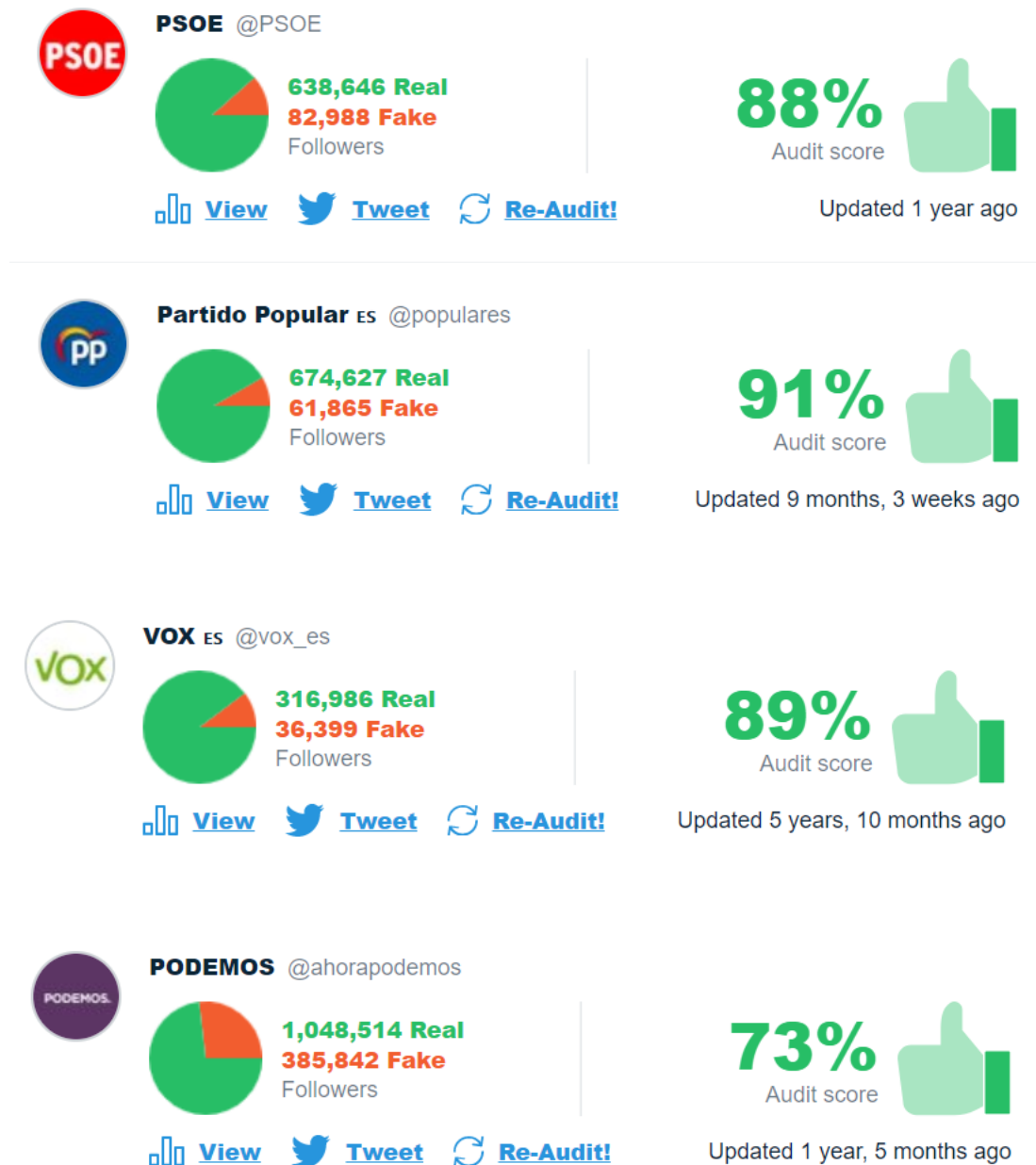
En estas dos ultimas elecciones se ha demostrado la convergencia de los partidos políticos en la estrategia comunicativa de las campañas electorales. Todos los partidos han sumado esfuerzos en dirigir la campaña hacia la comunicación en las redes sociales y la web. En un estudio realizado por Aitor González Bengochea (2015) denominado *Redes sociales y política: El uso comunicativo de Twitter por parte de los principales partidos políticos* en el que se analiza la estrategia comunicativa de los partidos en la red social en 2015, se refleja:

“Una concienciación, en mayor o menor medida, por parte de los partidos políticos de que Twitter es una herramienta clave para sus procesos comunicativos en la sociedad que ha surgido con la irrupción de internet y de las redes sociales. (...) Los partidos emergentes realizan un uso mayor, tanto en cantidad como en calidad”.

En relación a nuestro objeto de estudio, la importancia reside en si realmente los partidos políticos realizan un uso legítimo de las redes sociales y la web. Para comenzar, en la financiación de los partidos existe una especie de ‘espiral de silencio’ en referencia al gasto en comunicación: “Bajo el ítem ‘Comunicación’, solo puede encontrarse el gasto total realizado, pero no hay forma de saber a qué servicios se vinculan esas cantidades” (Levi, 2019: 79).

Seguidores falsos y partidos políticos

Uno de los aspectos esenciales es si los partidos políticos utilizan sistemas automatizados. TwitterAudit.com es una página web que deduce cuantos seguidores falsos y reales tiene una cuenta. El resultado de los cuatro principales partidos es el siguiente:



Gráficas extraídas de TwitterAudit.com

ESTUDIO: ESTRATEGIA DESINFORMATIVA DE LOS PARTIDOS POLITICOS EN ESPAÑA

Este estudio se centra concretamente en los periodos de campaña electoral en las elecciones celebradas en el año 2019: el 28 de abril y el 10 de noviembre. Para el análisis de este trabajo es necesario centrarnos en 9 noticias que sucedieron en el periodo de campaña electoral, concretamente desde el 1 de abril hasta el 26 de abril –en las elecciones del 28 de abril- y desde el 1 de octubre hasta el 8 de noviembre de 2019 – campaña de las elecciones del 10 de noviembre-. Se han elegido las siguientes noticias atendiendo a varios criterios: hechos concretos relevantes para la sociedad española, que sean noticias que aborden diferentes ámbitos: económicos, internacional, social, político; Para la selección de las noticias más importantes se han analizado las noticias más destacadas en cuatro de los principales periódicos de España: *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia*.

Noticias seleccionadas:

1. El PSOE aprueba seis decretos leyes en la precampaña electoral (3-abril)
2. Ángel Hernández es detenido por asistir el suicidio de María José, su esposa (5-abril)
3. Se produce un incendio en la Catedral de Notre Dame y destruye gran parte de la estructura (16-abril)
4. El Gobierno de Boris Jhonson presenta a la Unión Europea la propuesta para alcanzar un Brexit pactado (3-oct)
5. Estados Unidos anuncia nuevos aranceles que afecta al mercado del aceite, vino y queso de España (4-oct).
6. Turquía ataca a las milicias kurdas que controlan el norte de Siria tras las retiradas de las tropas estadounidenses (10-oct).
7. El Tribunal Supremo impone en una sentencia penas de entre 9 y 13 años para los acusados por el Procés. (15-oct)
8. Manifestación en Barcelona a favor de la independencia y grupos violentos extienden el caos en la ciudad (19-oct)
9. El Gobierno procede a la exhumación de Franco del Valle de los Caídos (25-oct)

Tras la selección de las diez noticias que se han considerado las más adecuadas para el estudio, a continuación se analizarán la reacción de los diferentes partidos políticos de España y cuál ha sido la estrategia comunicativa llevada a cabo en las redes sociales y la web. En concreto nos centraremos en la red social Twitter y se analizarán los perfiles más destacados de los partidos. Entre ellos, se han escogido los que han tenido mayor representación parlamentaria en los comicios del 10 de NOV: PSOE, Partido Popular, Vox y Unidas Podemos.

Perfiles de Twitter elegidos para el análisis

Atendiendo al número de seguidores y a la relevancia que tienen en sus partidos políticos, a la actividad que tienen en Twitter se escogen cuatro perfiles incluyendo la cuenta general del partido:

- PSOE: @PSOE, @sanchezcastejon (Pedro Sánchez), @JoseantonioJun (José Antonio Rodríguez Salas), @miqueliceta (Miquel Iceta).

- Partido Popular: @populares, @pablocasado_ (Pablo Casado), @cayetanaAT (Cayetana Álvarez de Toledo), @TeoGarciaEgea (Teodoro García Egea).
- VOX: vox_es, @Santi_ABASCAL (Santiago Abascal), @ivanedlm (Iván Espinosa de los Monteros), @monasterioR (Rocío Monasterio).
- Unidas Podemos: @ahorapodemos, @Pablo_Iglesias_ (Pablo Iglesias), @pnique (Pablo Echenique), @Irene_Montero_ (Irene Montero).

Con la siguiente tabla se analizará cada noticia elegida:

	PSOE	PP	VOX	PODEMOS
Nº de tweets sobre la noticia				
Explicación clara del hecho concreto: ventajas e inconvenientes para la ciudadanía				
Palabras más utilizadas				
Adjetivos: expresivos, emocionales				
Mensajes oscuros: falsedades				
Coincidencia de discursos entre perfiles del mismo partido				
Ataques a otros partidos				
Utilización de recursos con carga expresiva				

1. El PSOE aprueba seis decretos leyes en la precampaña electoral (3-abril)

	PSOE	PP	VOX	PODEMOS
Nº de tweets sobre la noticia	7	12	0	0
Explicación clara del hecho concreto: ventajas e inconvenientes para la ciudadanía	Solo se detallan cuales son las ventajas sociales pero no si tendrán validez o no.	No. Desvían la atención hacia que el PSOE ha conseguido aprobar los decretos con el apoyo de Bildu y PNV		
Palabras más utilizadas, marcadores de tendencia	Aprobado, Real Decreto Ley, Medidas sociales, #Hazquepase #Medidassociales	Otegi, etarras, decretazo #DecretazOtegi		
Adjetivos: expresivos, emocionales	Pocos	Si		
Mensajes oscuros: falsedades		‘¿Sabes que Otegi decide el futuro de #LaEspañaquequieres?’ (Partido Popular, 2019) ‘¿Quieres que los asesinos y terroristas de ETA gobiernen España?’ (Partido Popular, 2019)		
Coincidencia de discursos entre perfiles del mismo partido	Si	Si		
Ataques a otros partidos	No	Hacia el PSOE		
Utilización de recursos con carga expresiva	No	Si, Videos editados, música. Marcadores de tendencia provocativos: #DecretazOtegui		

Ilustración de un tweet (Partido Popular, 2019):



En este caso sorprende que ni Vox ni Unidas Podemos utilicen la aprobación de los decretos por parte del Gobierno para atacar al PSOE. Sin embargo es importante analizar lo que sucede con el Partido Popular. El partido gobernado por Pablo Casado usa la aprobación de los decretos para atacar al Gobierno de que ha conseguido la mayoría gracias a los votos de EH Bildu y PNV. En las redes sociales hacen uso de todos los recursos posible para comunicarlo a los seguidores: utilizan marcadores de tendencia provocativos, videos con gran carga expresiva –destaca el uso de música en los videos-.

2. Ángel Hernández es detenido por asistir el suicidio de María José, su esposa (5-abril). Entra en escena el tema de la eutanasia.

	PSOE	PP	VOX	PODEMOS
Nº de tweets sobre la noticia	4	0	0	3
Explicación clara del hecho concreto: ventajas e inconvenientes para la ciudadanía	No. Solo valoran que hay que despenalizar la eutanasia			No. Defiende la despenalización de la eutanasia.
Palabras más utilizadas	#eutanasia #hazquepase			
Adjetivos: expresivos, emocionales	No			Si.
Mensajes oscuros: falsedades	No			
Coincidencia de discursos entre perfiles del mismo partido	si			Si
Ataques a otros partidos	Culpa a PP y Cs de no tener una ley de eutanasia			Además de culpar a PP y Cs, también culpa al PSOE.
Utilización de recursos con carga expresiva	Imágenes con poca carga expresiva			Videos

En el tema de la eutanasia, introducido por esta noticia, los únicos que se manifiestan en las redes son, precisamente, los partidos de ideología progresista. Ni Vox ni Partido Popular publicaron tweets sobre el tema. PSOE y Podemos utilizaron la cuestión de la eutanasia para atacar a otros partidos pero no para aclarar cuestiones importantes sobre la eutanasia. En el caso de Podemos, además, se utilizó un mensaje más expresivo y recursos como videos.

3. Se produce un incendio en la Catedral de Notre Dame y destruye gran parte de la estructura (16-abril)

	PSOE	PP	VOX	PODEMOS
Nº de tweets sobre la noticia	4	2	6	4
Explicación clara del hecho concreto: ventajas e inconvenientes para la ciudadanía	No. Apenas le dan contenido a la noticia en Twitter	No. En ese mensaje, que enlaza a un discurso de Casado, solo aprovecha para asegurar que si es presidente ayudará a la reconstrucción.	No. IMPORTANTE: Aprovecha para condenar a los medios de mentir y alienta a la desacreditación y para publicar un mensaje en contra de los islamitas.	No.
Palabras más utilizadas	Historia, Incendio, Notre Dame	#EspañaesFrancia #NotreDameenllamas	Católicos, cristiano #FakeNews #NotreDame	Historia.
Adjetivos: expresivos, emocionales	No	Si	Si.	Si.
Mensajes oscuros: falsedades	No	Si. 'Si gana PP se ayudará a la causa'	Si	No.
Coincidencia de discursos entre perfiles del mismo partido	Si	Si	Si. Idénticos.	Si.
Ataques a otros partidos	No	No	No. En este caso a los medios de comunicación.	No.
Utilización de recursos con carga expresiva	No	Si. Videos.	Si. Imágenes.	Si.

En esta noticia las redes sociales de los cuatro partidos publicaron pocos mensajes sobre ella. Puede afectar que se celebrara la noche anterior el debate político en el que participaron las principales portavoces y en ese periodo concreto la mayoría de los tweet son del debate. Hay que destacar y se muestra en esta noticia como el partido liderado por Santiago Abascal utiliza un mensaje cargado de expresión y con tinte populista: exageración, tinte conservador –guiño al cristianismo-. Este mensaje y sobretodo la estrategia utilizada es destacable porque es uno de los signos claves que se tratará más adelante en este estudio.

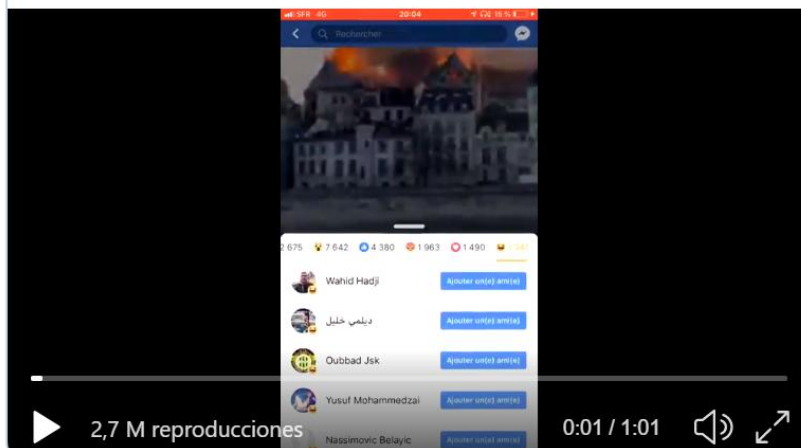
Santiago Abascal @Santi_ABASCAL · 16 abr.
Las #FakeNews incapaces de decir en sus grandes titulares que #NotreDame es un símbolo cristiano. Por eso ya no os cree nadie.



656 2,8 K 6 K

Santiago Abascal @Santi_ABASCAL · 15 abr.
Los islamistas que quieren destruir Europa y la civilización occidental celebrando el incendio de #NotreDame. Tomemos nota antes de que sea tarde.

Paul Joseph Watson @PrisonPlanet · 15 abr.
A brief summary of who is responding to the tragic Notre Dame fire with 'smiley faces' on Facebook. Appalling.
[Mostrar este hilo](#)



Ilustraciones de dos tweets publicados por Santiago Abascal (2019).

5. El Gobierno de Boris Jhonson presenta a la Unión Europea la propuesta para alcanzar un Brexit pactado (3-oct).

	PSOE	PP	VOX	PODEMOS
Nº de tweets sobre la noticia	3	0	0	0
Explicación clara del hecho concreto: ventajas e inconvenientes para la ciudadanía	No. Los tres tweets son referencias a medios.			
Palabras más utilizadas				
Adjetivos: expresivos, emocionales				
Mensajes oscuros: falsedades				
Coincidencia de discursos entre perfiles del mismo partido	no			
Ataques a otros partidos	no			
Utilización de recursos con carga expresiva				

Ante la noticia de la presentación de propuesta por parte del Reino Unido a la Unión Europea para llegar a un acuerdo sobre el Brexit, los partidos políticos no informan sobre este hecho. Aunque la salida del Reino Unido puede tener serios inconvenientes para los españoles, la estrategia comunicativa de los partidos políticos no dedica ningún esfuerzo sobre este asunto.

6. Estados Unidos anuncia nuevos aranceles que afecta al mercado del aceite, vino y queso de España (4-oct).

	PSOE	PP	VOX	PODEMOS
Nº de tweets sobre la noticia	6	0	1	0
Explicación clara del hecho concreto: ventajas e inconvenientes para la ciudadanía	No. Al igual que en la noticia anterior son tweets que enlazan con la información de algún medio. @IcetaMiquel		No. De hecho desvía el tema hacia la imposibilidad del Gobierno a tomar medidas y a que la medida de Trump provoca que el mercado tendrá que girar hacia otro lado.	
Palabras más utilizadas				
Adjetivos: expresivos, emocionales			no	
Mensajes oscuros: falsedades			Si	
Coincidencia de discursos entre perfiles del mismo partido	si			
Ataques a otros partidos	no		Si	
Utilización de recursos con carga expresiva				

Esta noticia es de gran relevancia para la sociedad española por todo lo que supone el hecho en sí para una gran mayoría de los españoles. Sin embargo los partidos políticos muestran una gran indiferencia sobre este acontecimiento: no se lleva a cabo un debate sobre un tema bastante importante para España. Solo Vox dedica espacio al tema en un tweet en el que el señor Espinosa de los Monteros realiza unas declaraciones en televisión. El político apenas critica la decisión de Estados Unidos desviando la atención hacia otro lado y realiza una crítica hacia el PSOE.

7. Turquía ataca a las milicias kurdas que controlan el norte de Siria tras las retiradas de las tropas estadounidenses (9-oct).

	PSOE	PP	VOX	PODEMOS
Nº de tweets sobre la noticia	0	0	0	0
Explicación clara del hecho concreto: ventajas e inconvenientes para la ciudadanía				
Palabras más utilizadas				
Adjetivos: expresivos, emocionales				
Mensajes oscuros: falsedades				
Coincidencia de discursos entre perfiles del mismo partido				
Ataques a otros partidos				
Utilización de recursos con carga expresiva				

Si en las noticias anteriores se analizaba un acontecimiento que afectaba directamente a España, esta noticia internacional que no tiene relación con España no tiene hueco en la agenda temática de los partidos políticos en campaña electoral.

El Tribunal Supremo impone en una sentencia penas de entre 9 y 13 años para los acusados por el procés. Las manifestaciones celebradas en Cataluña en contra de la sentencia desembocan en la extensión del caos por parte de grupos violentos. (Periodo comprendido entre 15 de octubre y el 19 de octubre). *Para abordar este acontecimiento es necesario establecer un periodo de más de un día, ya que fue un acontecimiento cronológico.*

	PSOE	PP	VOX	PODEMOS
Nº de tweets sobre la noticia	49	57	66	9
Explicación clara del hecho concreto: ventajas e inconvenientes para la ciudadanía	Parcial. Atiende a la defensa de las medidas tomadas por interior, a la unidad de todos los partidos, etc..	Poca. Información sesgada, ataque a la gestión del Gobierno, adjetivación, recursos emocionales.	Parcial. Información sesgada, gran carga expresiva, pequeñas historias,	Poca. Desviación hacia otros temas.
Palabras más utilizadas	Cataluña, violencia. #ahoraunidad	Cataluña, Policía, #Portodoloquenosune	Art116, Policía, violencia, Torra, #España siempre #Torraa prision	Dialogo, Solución política. Nazis
Adjetivos: expresivos, emocionales	No.	Muchos: Reto, ironía, apela a la emoción, descalificación.	Con gran frecuencia: sobrepasa límites éticos: Mafia, terroristas callejeros de Torra, incendiario	Poco: Nazis violentos
Mensajes oscuros: falsedades	Pocos.	Si.	Si. Ataca a otros nacionalismos,	
Coincidencia de discursos entre perfiles del mismo partido	Si.	Si. Defensa de la Policía. Critica hacia el PSOE.	Si. Ataque a las instituciones, medios, defensa policía,	Si.
Ataques a otros partidos	Si. “consecuencia de una gestión de Rajoy” (Ábalos, 2019)	Con frecuencia hacia el PSOE: “Ministro Interior debe dimitir” (García, 2019)	Bastante frecuencia: al Gobierno, a Torra, casi todos los partidos	Si. Ataca a Rivera.
Utilización de recursos con carga expresiva	Videos.	Frecuente. Imágenes con gran carga expresiva.	Muchísimo: videos, imágenes,	Poco: alguna imagen.

Este acontecimiento es el más importante en nuestro análisis. Sin duda, todo el entramado de la independencia de Cataluña ha sido utilizado para las estrategias desinformativas de los diferentes partidos políticos. Prácticamente ninguno ha tratado los hechos de manera imparcial. El Partido Popular y sobretudo Vox han sido los más activos en redes durante el periodo estudiado; llama la atención la diferencia que hay entre los tweets publicados por Podemos y los demás partidos; de hecho desde las cuentas de Unidas Podemos tratan de evitar el tema publicando tweets sobre otros temas que ocurrieron, en los que apuntaban que había otros temas más importantes. La carga valorativa ha estado muy presente en las redes: mensajes con fuerte carga emocional y expresiva, muchas imágenes, gran ataque hacia los partidos políticos; Vox ha sido el partido que más recursos expresivos y emocionales ha utilizado: adjetivos que sobrepasan límites éticos, imágenes fuertes, etc. Todos los partidos han publicado tweets atacando a otros partidos. Destaca Vox con un discurso fuerte e hiriente, combativo.



Ilustración de un tweet de Santiago Abascal (2019).

El Gobierno procede a la exhumación de Franco del Valle de los Caídos (24-oct)

	PSOE	PP	VOX	PODEMOS
Nº de tweets sobre la noticia	14	2*	4	16
Explicación clara del hecho concreto: ventajas e inconvenientes para la ciudadanía	No. Apela a un discurso poco claro: Victoria de la democracia, orgullo	Evitan hablar del tema. Cuando lo hacen es para desviarlo hacia la mirada al futuro.	No. No trata el tema y lo evitan. En los tweets publicados sobre la noticia es para criticar PSOE y Cs.	No. Apelan a la memoria histórica con un discurso muy expresivo
Palabras más utilizadas	Democracia, exhumación, memoria histórica			Memoria, victoria, dictador, momia de Franco
Adjetivos: expresivos, emocionales	Si. “ha sido el día que más personas me han dado las gracias” (Sánchez, 2019)		Si.	Si.
Mensajes oscuros: falsedades	Si.		si	Si.
Coincidencia de discursos entre perfiles del mismo partido	Si.			
Ataques a otros partidos	Si.	Si	Si.	Si.
Utilización de recursos con carga expresiva	Imágenes, videos.	Videos	Poco.	Imágenes, videos.

Destaca en esta noticia la diferencia entre el número de tweets de los partidos de izquierda y de derecha: Vox y el Partido Popular evitan publicar mensajes sobre el acontecimiento y, en cambio, UnidasPodemos y PSOE publican un mayor número de mensajes.

Fenómeno vox: Análisis del éxito en las elecciones del 10 de noviembre

Las estrategias desinformativas analizadas en el estudio anterior pueden llegar a tener un gran impacto en el ámbito político de un país. Ya se mencionaba anteriormente el caso de Trump en Estados Unidos o el caso de Jair Bolsonaro en Brasil, dos fenómenos con rasgos muy parecidos. En España, en concreto en el año 2019, se produce un fenómeno bastante parecido a los casos anteriores y en la que la desinformación y la estrategia comunicativa en las redes sociales y la web tuvieron gran importancia: el éxito del partido liderado por Santiago Abascal, el fenómeno Vox.

En el diario *El País*, Barragán y Ferrer (2019) destacan:

“El partido de Santiago Abascal ha logrado capitalizar las coyunturas críticas y ha desarrollado una estrategia comunicativa que le ha permitido llegar cada vez a más grupos de votantes, apoyándose en muchas ocasiones en la desinformación y en la comunicación agresiva. Esta situación ha puesto de manifiesto el poder que la manipulación informativa puede ejercer durante las campañas electorales e invita a pensar en los riesgos que esto puede suponer para el sistema democrático”. (11 noviembre).

A continuación el análisis se centrará en la estrategia desinformativa llevada a cabo por Vox. Para ello se utilizará el estudio anterior para explicar y analizar los rasgos definitorios de dicha estrategia.

- Enfrentamiento con el orden establecido. Vox nace con una pretensión clara: romper con el orden político establecido en España. Desde ahí, cualquier estrategia y en cualquier ámbito va a estar influida por esa premisa. En lo referente a la comunicación en las redes sociales y la web, se muestra este carácter. “Cuando Vox ataca a ‘las clases dominantes’, se refiere a los medios de comunicación y las clases políticas, no a la alta burguesía o a su clase empresarial”. (Applebaum, 2019).
- Situación contextual: El factor anterior guarda relación con el contexto social de un país. Cuantos mayores problemas existan en un país, mayor será el calado de un discurso ‘anti-sistema’ y contrario al ya establecido. Y da igual de que ideología sea, si bien de izquierda o de derecha, se trata de una estrategia reafirmada en todos los países. En España, si vemos en el apartado de contexto social de este estudio, las preocupaciones principales en los intervalos estudiados son la independencia de Cataluña, la inmigración, violencia de género, a parte de los problemas principales que siempre han existido. De ahí, de esa crisis nacional en relación al problema separatista y migratorio, se crea un caldo de cultivo para alimentar el discurso del partido liderado por Abascal, y en consecuencia un gran calado del mensaje populista.

Esteban Hernández (2019) explica en *El Confidencial*:

“Todos los movimientos exitosos recientes, en especial los de nuevo cuño, se han apoyado en esta clase de energía. Tsipras llegó al poder porque prometía algo totalmente distinto, aunque después se escondiera; el Brexit triunfó cuando nadie lo esperaba precisamente porque afirmaba que iba a cambiarlo todo; el Frente Nacional de Marine Le Pen, Cinque Stelle o el Podemos de los inicios surgieron desde ese mismo suelo. Desde luego, ahí radicó el éxito de Trump, que primero venció al partido republicano y después al demócrata. Y desde entonces hemos

visto cómo esa mecha ha encendido muchos fuegos, desde Salvini hasta Zelensky”.

Estrategia desinformativa en las redes sociales

A partir de esos rasgos definitorios, se establece una estrategia muy singular que se ha observado en este estudio. Los mensajes procedentes de las cuentas de Vox estarán cargados de rasgos conservadores y de identidad, en especial aquellos que exaltan la xenofobia y la nación española. Además se observa, a parte del ataque al resto de los partidos políticos, otro rasgo muy significativo: el ataque a los principales medios de comunicación.

- Exclamación de rasgos conservadores: cristianismo, patriotismo, racismo.

Uno de las características más destacadas de la estrategia de Vox es transmitir valores con rasgo conservador. Está demostrado que la utilización de los rasgos más conservadores en una crisis social y política de un país es una estrategia efectiva. La sociedad mermada por el sistema político establecido está en mayor disposición para que se introduzca este mensaje en el pensamiento general. Este factor ha sido utilizado en gran medida por el partido liderado por Abascal. En una de las noticias analizadas anteriormente se muestra: en la noticia del incendio de la Catedral de Notre Dame, la estrategia seguida por los políticos de Vox es la exaltación de los valores cristianos que son expuestos en este incidente. De hecho, la palabra más utilizada en los mensajes en referencia a este acontecimiento es cristianismo (véase tabla 3). Otro de los rasgos identitarios es el ataque hacia la inmigración. Aquí se muestra la simbiosis que existe entre las principales preocupaciones de la sociedad y su utilización en las estrategias comunicativas. (Véase tabla *Variación de la preocupación sobre la inmigración*).

- Focalización de la estrategia comunicativa en la red y desprestigio hacia los medios. Esta es una característica identitaria en los casos que se relacionan. Desde la victoria de Trump en Estados Unidos, pasando por Jair Bolsonaro, Vox también ha utilizado esta estrategia para confrontarse con los medios de comunicación y culparlos de mentir. En la noticia del incendio de la catedral de Notre Dame se muestra un mensaje en el que se tacha de mentirosos a los medios de comunicación.
- Mensajes con gran carga expresiva: falsedades, adjetivación hiriente. Desde un lenguaje populista, todos los mensajes procedentes de las cuentas de Twitter de Vox tienen una gran carga expresiva: utilizan fotografías duras, un lenguaje emocional y expresivo, exageraciones, etc. Un ejemplo claro de ello es el tweet en el que se ataca a Feijóo.

RESULTADOS

Los resultados del análisis reflejan, en mayor o menor medida, una estrategia desinformativa por parte de los partidos políticos en el uso de las redes sociales en campaña electoral. Destaca en el estudio la falta de explicación clara de los acontecimientos por parte de los partidos políticos: prácticamente ninguno de los mensajes publicados por las cuentas elegidas realizan una valoración objetiva sobre los acontecimientos –no se exponen las ventajas e inconvenientes para la ciudadanía, en algunos casos, qué ha sucedido exactamente-. Desde los gabinetes de comunicación de los partidos no resulta importante informar de manera veraz a sus seguidores.

Por otro lado existe una estrategia clara de confrontación entre los partidos políticos. Los acontecimientos expuestos en el análisis son utilizados para atacar al resto de los partidos. No hay una clara intención de oposición real y eficaz, lo que pudiera ser útil en el buen cumplimiento de la democracia, sino más bien todo lo contrario: las estrategias comunicativas persiguen la confrontación entre bandos políticos. En todas las tablas se muestra este hábito.

Hay que destacar del estudio la poca importancia que dan a ciertos asuntos en campaña electoral. Sobre las noticias internacionales que no afectaban directamente a España, ningún partido político ha dado cavidad en su agenda temática de las redes sociales. Tanto con la noticia de la propuesta de Brexit de Jhonson como el ataque de Turquía hacia los kurdos en Siria, ningún partido político ha tratado esta información, solo algunos tweets sin relevancia. Respecto a la noticia internacional que sí afectaba directamente a España –Estados Unidos anuncia nuevos aranceles que afecta al mercado del aceite, vino y queso de España-, los partidos políticos también evitan debatir sobre este acontecimiento aún siendo una noticia de gran relevancia en el país.

También es interesante destacar del estudio como coincide entre los partidos políticos de misma ideología las estrategias de no publicar mensajes sobre algunos temas. Por ejemplo, con el tema de la eutanasia y la noticia de que ‘Ángel Hernández es detenido por asistir el suicidio de María José, su esposa’ (3-abril), los partidos de ideología de izquierda publican mensajes sobre la noticia y en cambio, Vox y Partido Popular, no publican mensajes sobre el asunto. Por otro lado es destacable en el acontecimiento de Cataluña como existe una gran diferencia entre los mensajes publicados por los partidos de ideología de derecha y de los de izquierda. Destaca la poca relevancia que le otorgan desde Unida Podemos cuando en esos días solo publican 9 tweets sobre el tema. Lo mismo pasa con la exhumación de Franco: los partidos de izquierda aprovechan este acontecimiento para publicar mayor cantidad de mensajes y en cambio los partidos de derecha evitan publicar sobre el asunto y realizan pocas alusiones al hecho.

Por otro lado, esta estrategia desinformativa estudiada en el presente trabajo es destacable por su influencia en la democracia de un país. Se muestra, con la llegada de Vox, la importancia de la estrategia política en redes sociales y la web, herramientas fundamentales que sirvieron para el éxito del partido liderado por Santiago Abascal. La victoria de Trump, Bolsonaro, el triunfo del Brexit, son acontecimientos con rasgos similares que lo sucedido en España en relación con el fenómeno Vox en los últimos comicios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castells, M. (2009) *Comunicación y Poder*. México. Editores
- Jacquard, R. (1988) *La desinformación: una manipulación del poder*. Madrid. Espasa Calpe.
- Amorós, M (2018) *Fake News. La verdad de las noticias falsas*. Barcelona. Plataforma editorial.
- Levi, S. (2019) *Fake news y desinformación*. Barcelona. Rayo Verde
- Objeto. (2016). En el *Diccionario de la Real Academia Española* (23ª ed.). Madrid, España: Espasa.
- Post-Truth. (2016). En *Oxford English Dictionary*. Oxford: United Kingdom: Oxford University Press.
- Torre, A (2008) Un abordaje científico y sistémico al periodismo de investigación. *Trampas de la Comunicación y la Cultura*, 65, 22-26. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/36110>
- Amón, R. (17 de noviembre, 2016) ‘Posverdad’, palabra del año, *El País*, Recuperado: https://elpais.com/internacional/2016/11/16/actualidad/1479316268_308549.html
- Flores, F. (15 de noviembre, 2016) ¿Ayudó Facebook a la victoria de Donald Trump? *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/internacional/20161115/411844638270/facebook-victoria-donald-trump.html>
- Pew Research Center (2019) Recuperado de: <https://www.pewresearch.org/>
- Silverman, C (16 de noviembre, 2016) This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook. *BuzzFedd News*. Recuperado de: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>

- Redacción (22 de enero, 2017) Trump y su equipo usan mentiras para acusar a la prensa de mentir. *Huffington Post*. Recuperado de: https://www.huffingtonpost.es/2017/01/22/portavoz-casa-blanca-prensa_n_14317224.html
- Freedland, J (13 de mayo, 2016) Post-truth politician such as Donald Trump and Boris Johnson are no joke. *The Guardian*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/may/13/boris-johnson-donald-trump-post-truth-politician>
- Barragán, A. (29 de junio, 2018) Así se escriben las ‘fake news’ durante la campaña electoral en México. *El País-Verne*. Recuperado de: https://verne.elpais.com/verne/2018/06/27/mexico/1530112534_124044.html
- Tejero, L. (30 de octubre, 2018) Siete claves para entender el triunfo de Jair Bolsonaro en Brasil. *El País*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/internacional/2018/10/29/5bd723ace2704e40738b4667.html>
- *Exame*. (30 de junio, 2016) Brasil é um dos países que mais usam WhatsApp, diz pesquisa. Recuperado de: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/brasil-e-um-dos-paises-que-mais-usam-whatsapp-diz-pesquisa/>
- G. Gómez, R (16 de diciembre, 2015) La crisis ha provocado el cierre de 375 medios de comunicación. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/politica/2015/12/16/actualidad/1450287352_341538.html
- Davies, N. (2009) *Flat Earth News*. Londres. RPH.
- Aguilar, J (2014) *Asociación de la Prensa de Madrid*. 14. Recuperado de:
- Alonso, L (2015) Redes sociales y democracia. Una aproximación al debate sobre una relación compleja. *ResearchGate*. 20/2015. p. 557-569. <http://dx.doi.org/10.6035/ForumRecerca.2015.20.37>
- Escorcía, A. (2018). Posgrado ‘Tecnopolítica y Derechos en la Era Digital’. Barcelona- Universidad Pompeu Fabra (Material de clase)

- McNair, B. (2003). "From Control to Chaos. Towards a New Sociology of Journalism". En: Media, Culture and Society. 2003, vol. 25, nº 4, pp. 547-555.
- Jenkins, H. (2006). Convergence Culture. Where old and new media collide. Nueva York: New York Press.
- Morozov, E. (2011 a): *The Net Delusion. The Dark Side of Internet Freedom*, Public Affairs, Nueva York.
- Stella, M., Ferrara, E., y De Domenico, M. (2018). Bots increase exposure to negative and inflammatory content in online social Systems. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(49), 12435-12440. Recuperado de: <https://doi.org/10.1073/pnas.1803470115>
- Romero, P. (1 de abril, 2019) ¿La desinformación afectará a las próximas elecciones? Sí, pero no sabemos cómo. *Publico*. Recuperado de: <https://www.publico.es/espana/desinformacion-desinformacion-proximas-elecciones.html>
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2019) *Tres problemas principales que existen actualmente en España (Multirrespuesta %)*. Recuperado de: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Indicadores/documentos_html/TresProblemas.html
- Epdata (2019) Principales problemas para los españoles. Recuperado 19 de noviembre de 2019: <https://www.epdata.es/datos/principales-problemas-espanoles-cis/45>
- Astier C., Errasti, A. (2018) La crisis europea de la política: pluralismo etno-religioso y el auge del populismo y la extrema derecha en Europa. *Cuadernos Europeos de Deusto*. 59, 27-34. <http://dx.doi.org/10.18543/ced-59-2018pp27-34>
- González, A. (2015) Redes sociales y política: El uso comunicativo de Twitter por parte de los principales partidos políticos. *Fórum de Recerca*. 20. 539-555 Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.6035/ForumRecerca.2015.20.36>

- Barragán M., Ferrer, J. (11 de noviembre, 2019) 10-N: Desinformación y auge de la extrema derecha. *El País*. Recuperado de: <http://agendapublica.elpais.com/10-n-desinformacion-y-auge-de-la-extrema-derecha/>
- Applebaum, A. (12 mayo, 2019) Los secretos de la estrategia de Vox. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2019/05/10/ideas/1557485729_129647.html
- Hernández, E. (26 abril, 2019) El secreto del éxito de Vox, explicado por un político de EEUU. *El Confidencial*. Recuperado de: https://blogs.elconfidencial.com/espana/postpolitica/2019-04-26/secreto-exito-vox-explicacion-politico-eeuu_1964162/
- Partido Popular [Twitter] (3 abril, 2019) ¿Sabes que Otegi decide el futuro de #LaEspañaQueQuieres? #DecretazOtegi [Tweet] Recuperado de: <https://twitter.com/populares/status/1113454991879155712>
- Abascal, S. [Twitter] (16 abril, 2019). Las #FakeNews incapaces de decir en sus grandes titulares que #NotreDame es un símbolo cristiano. Por eso ya no os cree nadie. [Tweet]. Recuperado de: https://twitter.com/santi_abascal/status/1118073240486912000?lang=es
- Abascal. S. [Twitter] (15 abril, 2019). Los islamistas que quieren destruir Europa y la civilización occidental celebrando el incendio de #NotreDame. Tomemos nota antes de que sea tarde. [Tweet]. Recuperado de: https://twitter.com/santi_abascal/status/1117890168340586497?lang=es
- García, T. [Twitter] (17 octubre, 2019) El Gobierno de Sánchez está sobrepasado. Su ministro del Interior debe dimitir. En el peor momento, cuando miles de policías se parten la cara defendiendo a los catalanes de los violentos, su máximo responsable no parecía muy preocupado. [Tweet] Recuperado de: <https://twitter.com/teogarciaegea/status/1184720068955004930>

- Psoc. [Twitter]. (18 octubre, 2019). [@abalosmeco](#): Lo que está produciéndose hoy en Cataluña es la consecuencia de una acción u omisión de la gestión de Mariano Rajoy Lo que hoy nos toca a nosotros gestionar son las consecuencias de la política del PP en Cataluña #AhoraUnidad [Tweet] Recuperado de: <https://twitter.com/psoc/status/1185250810512343040>
- Abascal, S. [Twitter] (19 octubre, 2019) Dice Feijóo que el gobierno catalán debe “disculparse con el pueblo gallego”. Hay que tener poca vergüenza pasa usar la tragedia de un policía español (y gallego) herido para vender su paleta nacionalismo, cuando es el mismo nacionalismo, pero catalán, el que ataca a la policía. [tweet] Recuperado de: https://twitter.com/santi_abascal/status/1185642781101957121